



Bureau : Corée du Sud

**Rédacteurs : Equipe du
bureau de Corée du Sud**

Date : 18/03/24

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

A RETENIR

Tendance marché #1

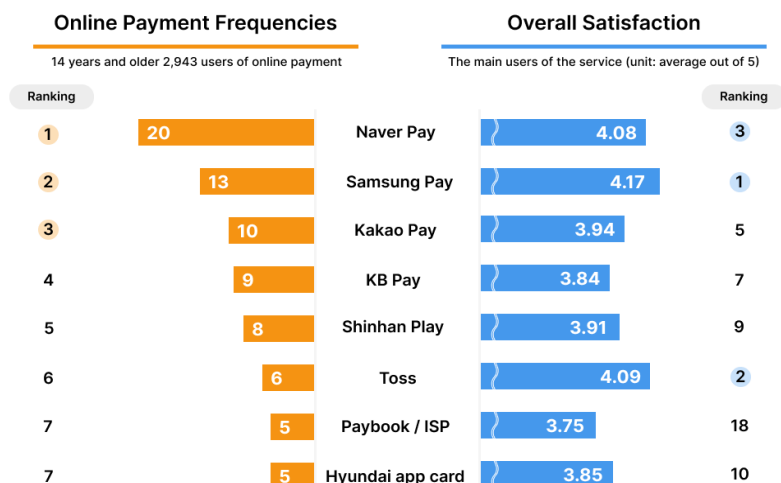
YouTube est la plateforme vidéo la plus populaire en Corée du Sud, et elle est devenue en décembre 2023 l'application mobile la plus utilisée du pays. Selon les données fournies par IGA Works, YouTube s'est emparée de la première place avec un nombre d'utilisateurs actifs mensuels de **45,65 millions** en décembre 2023, dépassant pour la toute première fois KakaoTalk (45,54 millions). Une tendance à suivre de près !
[Source](#)

Tendance marché #2

Le secteur des services de paiements en ligne sud-coréen est fortement dominé par les géants Naver Pay, Kakao Pay et Toss Pay, mais il faut noter la forte progression que connaît actuellement Samsung Pay. Naver Pay, 1^{er} service de paiement en ligne du pays, a vu ses parts de marché augmenter de manière significative en passant de 13 % en 2020 à 20 % en seulement trois ans (+7 %). Il est suivi par Samsung Pay (13 %) et Kakao Pay (10 %).

Bien qu'Apple Pay, dont l'intermédiaire est Hyundai Card, ait suscité un grand intérêt à son lancement en Corée du Sud en mars 2023, le nombre de commerçants partenaires et de cartes disponible reste faible, limitant ainsi fortement ses parts de marché. [Source](#)

Online Payment Frequency and Overall Satisfaction (Second half of 2023)



**Fun fact /
signal
faible #1**

+ 39 % d'augmentation des dépenses de voyages à l'étranger des Sud-Coréens en 2023 par rapport à 2022 (source KTO – Korean Tourism Organization)

**Fun fact /
signal
faible #2**

La demande de **voyages à forfait** pour les jeunes âgés de 20 à 30 ans est en hausse depuis 2023.

Hana Tour, 1er réseau d'agences de voyages en Corée du Sud, indique que la part des réservations effectuées par les jeunes âgés de 20 à 30 ans s'est élevée à 30 %. Soit un quasi doublement par rapport à 2019. Cette année-là, le taux était de 16,3 %. Pour Mode Tour, 2nd réseau d'agences de voyages, la part de la génération MZ (milléniaux et génération Z) représentait 20 % des clients en 2023, contre 13 % en 2019.



TONALITÉ DES MESSAGES LORSQU'IL EST FAIT MENTION DE LA FRANCE

Sur les réseaux sociaux, la France conserve en Corée du Sud une image positive et reste associée à l'idée d'une destination de rêve pour le tourisme (rappel, le voyage en France reste un marqueur social). Les internautes s'intéressent, notamment, beaucoup aux sites culturels émergents, aux restaurants gastronomiques et aux destinations shopping. Les Sud-Coréens se tournent aussi de plus en plus vers des lieux jusque-là méconnus du grand public, mais qui gagnent en popularité grâce aux réseaux sociaux.

Malgré l'enthousiasme initial suscité par les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, la couverture médiatique sur le sujet a également relevé les prix élevés des billets d'avion, des hôtels et des services proposés durant l'événement à venir.



PROPENSION À VOYAGER

La Corée du Sud a connu une croissance économique modérée ces dernières années, principalement en raison de la faible demande mondiale, des tensions commerciales avec le Japon et la Chine, ainsi que de la pandémie de COVID-19. Bien que le pays ait réussi à maintenir une croissance positive, celle-ci est restée en-deçà des niveaux observés précédemment.

En 2023, la Corée du Sud a vu son produit intérieur brut (PIB), réel et nominal, progresser respectivement de **1,4 % et 3,4 %** en glissement annuel (source Banque de Corée).

Son revenu national brut (RNB) par habitant a, quant à lui, **gagné 2,6 %** sur l'année écoulée, pour atteindre 31 028,53 €. Il est donc reparti à la hausse après une baisse de

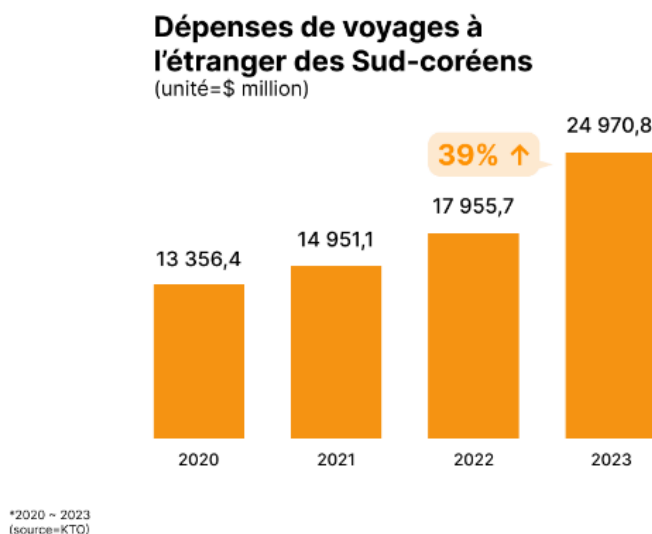
7,4 % en 2022, notamment en raison de la chute libre du won sud-coréen face au dollar américain. En 2021, ce revenu culminait à 32 663,40 €.

Un rebond de l'activité est attendu pour cette année. On projette une croissance économique **de 2,2 % pour 2024**, portée par une reprise à la hausse de la demande mondiale pour les semi-conducteurs et la remontée conséquente des exportations.

L'indice de confiance des consommateurs sud-coréens reste en hausse constante depuis novembre 2023. Reste à voir si la fluctuation du taux de change, avec une devise nationale plus faible qui rend donc les voyages internationaux plus coûteux, exercera une influence négative sur la propension des ménages à voyager à l'étranger. La demande ne semble pas faiblir pour l'instant, cela a pu être constaté à l'occasion de « Seollal » (nouvel an lunaire) en février 2024, avec un très fort taux de départs à l'étranger.

En 2023, le nombre de touristes sud-coréens à l'étranger s'élevait à 22,72 millions, soit 79 % des chiffres enregistrés en 2019. [Source](#)

Évolution des dépenses touristiques des Sud-Coréens à l'étranger depuis 2020 :



INNOVATION TOURISTIQUE

Analyse générale

L'innovation en matière de tourisme en Corée du Sud repose sur plusieurs éléments : les **efforts gouvernementaux**, le **soutien aux technologies de pointe** (applications, réalité augmentée), le **dynamisme** de la culture coréenne et l'engagement fort pris par le pays en faveur du développement durable. Tout cela lui

permet de maintenir un rôle leader voire pionnier, notamment dans l'industrie du voyage.

Innovations par thématique

Data	InterparkTriple s'est doté d'un service proposant des offres hyper-personnalisées destinées à ses clients-voyageurs. Celui-ci recommande, grâce à l'IA (Intelligence Artificielle) et au Big Data, un programme de voyage qui se veut le plus optimal possible en fonction de la ville de destination, de l'itinéraire et du calendrier souhaités. Avec l'introduction de la technologie d'IA GPT en mai 2023, la puissance du service a été décuplée et, à la fin de la même année, le nombre de programmations sur-mesure créées par Triple via GPT dépassait les 8,5 millions, soit une augmentation de 69 % par rapport à l'année précédente. Source
Promotion	Global Seoul Mate est un groupe d'influenceurs étrangers, basés à la fois en Corée et à l'étranger, travaillant à la promotion de la ville de Séoul. Il est actuellement composé de 135 personnes, issues de 46 pays différents, qui se sont engagées à produire des contenus à vocation touristique sur Instagram, YouTube, TikTok et Douyin. Source En octobre 2023, le nombre d'abonnés sur le compte Instagram officiel de la ville de Séoul a dépassé les 454 000, la classant en tête des villes les plus suivies au monde. L'explosion soudaine du nombre de ses abonnés semble coïncider avec l'augmentation du nombre de vues des <i>Reels</i> (vidéos au format court) et à la publication pertinente de posts répondant aux nouvelles tendances. Source
Mobilité	1. Entre le 26 et le 28 octobre 2023, une visite guidée a été proposée par l'organisation du tourisme de l'île de Jeju afin de faire découvrir l'île en fauteuil roulant intelligent avec des touristes en situation de handicap. Les participants se sont déclarés très satisfaits de l'initiative, qui leur a permis de découvrir des chemins et des fronts de mer qui leur étaient auparavant difficilement accessibles. Il s'agit d'une démarche qui devrait être amenée à se diversifier pour répondre aux besoins et aux tendances du « tourisme sans barrière ». Source

	2. La ville de Séoul a lancé en janvier 2024 la « Climate Card », un titre de transport (bus et métro) illimité pour l'ensemble de sa zone métropolitaine au prix de 43 € / mois, ou de 45 € / mois si l'on souhaite y ajouter la location de vélos en libre-service. La municipalité prévoit d'étendre bientôt son utilisation à d'autres domaines que les seuls transports en commun, notamment en y incluant l'accès à des sites publics comme le Seoul Grand Park ou le Jardin botanique de la ville. Des réductions allant jusqu'à 50 % sont également prévues dans plusieurs musées, dont le SEMA (Musée d'Art Moderne de la ville de Séoul). La municipalité s'est ainsi donnée pour objectif non seulement de booster l'utilisation des transports en commun, mais aussi de soutenir le développement de l'industrie des loisirs.
Développement durable	Le Yeongwol Eco Village, situé dans la région de Gangwon, est un hébergement passif et autonome capable de réduire ses émissions carbones à leur strict minimum en faisant un usage soutenu des énergies renouvelables. Au-delà de l'infrastructure elle-même, les clients qui y séjournent sont encouragés à adopter un comportement écologique, par exemple en participant à un certain nombre de programmes environnementaux proposés par l'établissement. Depuis son ouverture en juillet 2018, le lieu est devenu très tendance et viral et a réussi à s'imposer comme une destination écologique de choix, principalement grâce aux réseaux sociaux. Source
Offre touristique et nouvelles expériences de séjour	Certaines OTA (Online Travel Agency) proposent dorénavant des produits touristiques combinant des offres de voyages et des concerts de K-pop pour les touristes étrangers. Klook fournit par exemple des forfaits incluant les billets des concerts concernés, l'hébergement et un ensemble d'activités connexes. Une analyse de sa clientèle internationale révèle que les clients participant à ce type de concerts sont prêts à dépenser en moyenne 4 à 5 fois plus que le prix du billet afin de profiter d'attractions touristiques locales en marge de l'événement lui-même. Source Hyundai Dream Tour, une agence de voyages d'affaires appartenant au groupe Hyundai Department Store, offre pour la première fois dans l'industrie du tourisme sud-coréen un service d'information en matière de visas nourri à l'IA générative. Celui-ci va

être mis en place en mars 2024, et permettra aux clients d'affaires de vérifier les dernières informations concernant les formalités de voyages et de visas pour les pays du monde entier, de manière rapide et précise. [Source](#)

Autre

La fonctionnalité Smart Shopping, disponible sur les applications mobiles et sur les sites Expedia et Hotels.com, se propose de simplifier le processus de sélection des hébergements pour les voyageurs, en les aidant à comparer facilement les options à leur disposition et à affiner leurs choix afin de trouver la solution la mieux adaptée à leurs besoins. Le service permet de comparer une grande variété de critères (prix, notes des clients, équipements, localisation, accès VIP, photos, etc.), dans le but d'aider les voyageurs à prendre de meilleures décisions quant à l'endroit où séjourner. Cette fonctionnalité est maintenant reprise par une majorité d'OTA coréennes.

ATTENTES DES CLIENTÈLES LOCALES

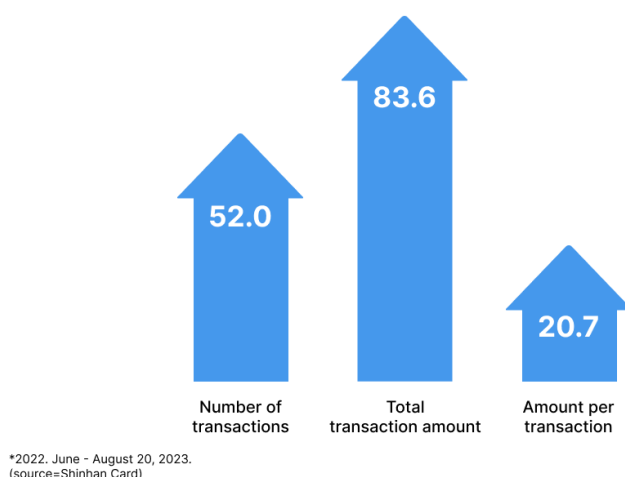
Analyse générale

La Corée du Sud est un marché où les tendances se multiplient vite et surfent souvent sur des phénomènes de mode. Aujourd'hui, les Sud-Coréens voyagent de plus en plus vers des **pays proches** et explorent des destinations touristiques de moins en **moins conventionnelles** comme la Mongolie ou certaines régions d'Inde.

Voyager avec son **animal de compagnie** est devenu naturel, et on constate une forte tendance à profiter d'un grand nombre d'activités culturelles sur place. Depuis la fin de la pandémie de COVID-19, on remarque aussi une augmentation du nombre de personnes intéressées par le **camping** ou le « glamping » (camping haut de gamme), ainsi qu'une augmentation des vacanciers en zone urbaine.

Selon le centre d'analyses des données de la carte de crédit « Shinhan Card », les mots les plus recherchés lors des dernières vacances estivales étaient « voyage à l'étranger », « chaleur », « voyage en famille », « activités à faire ensemble ». Les recherches ne portaient alors pas seulement sur les sites à visiter, mais aussi sur les activités potentielles à réaliser aux alentours. L'analyse des réservations sur les principales plateformes d'activités de voyages montre que, pour la période allant de juin à août, le nombre d'utilisations a augmenté de 52 % par rapport à l'été 2022 et que les montants dépensés ont augmenté de 83,6 %. [Source](#)

Increase in use of travel activity booking platforms (unit=%)



Éléments de tendances par segment de clientèle

Famille	Pendant la période des vacances estivales, les campings sont très fréquentés par des familles composées de jeunes enfants et d'adolescents. En 2023, le nombre de familles avec adolescents a été plus élevé que l'année précédente. Le nombre de réservations de campings a augmenté de 23 % et le montant total des dépenses de 29 %. Source
Jeune	La proportion des réservations de la part des Millenials & des Gen Z est toujours en hausse pour les voyages à forfaits. En 2023, ces clients représentaient chez Hanatour près de 30 % de sa clientèle totale , soit presque le double par rapport à 2019 (16,3 %). C'est un segment de clientèles qui intéresse beaucoup les agences de voyages, avec des offres exclusives qui leur sont destinées ex : « Voyages réservés aux moins de 30 ans ». Source
Senior	Les seniors représentent actuellement 20 à 30 % des réservations de voyages organisés et constituent une clientèle à ne pas négliger (SilverEconomy). Leurs destinations préférées sont l'Europe occidentale, le Japon et la Chine. Selon Very Good Tour , l'Europe enregistre davantage de réservations de la part des plus de 60 ans que le Japon, et se situe au même niveau que l'Asie du Sud-Est dans

	son ensemble. Disposant de temps et d'argent, les seniors actifs sont prêts à investir et à dépenser pour voyager. Source
Groupes	Selon HanaTour (1 ^{er} réseau d'agences en Corée du Sud), la part des voyages en petits groupes devrait poursuivre son augmentation dans la période post-pandémie. Les groupes de moins de 30 personnes représentaient en 2023 près de 80 % de l'ensemble des réservations, et le nombre de réservations de petits groupes de moins de 10 personnes s'élevait à 33 %, soit une augmentation d'environ 7 points par rapport à 2019 (26 %). Ces voyageurs privilégient surtout l'Asie du Sud-Est, notamment le Vietnam (30,1 %), la Thaïlande (17,2 %) et les Philippines (11,1 %). Source
Affaires / MICE	Les entreprises recherchent activement des solutions simples pour la réservation des voyages d'affaires et <i>incentives</i> pour leurs salariés. 'Yeogi Eottae', importante OTA coréenne, a lancé un service MICE B2B en 2018 afin de permettre aux entreprises de programmer et réserver des voyages ou déplacements à l'étranger. Ce service a vu le nombre d'entreprise inscrites multiplié par six en 2023 par rapport à 2018. Source
Haute contribution	Pour changer l'image quelque peu démodée des voyages à forfait, les agences de voyages sud-coréennes ciblent la génération MZ (terme coréen, qui désigne un mix des générations Y et Z) en proposant des voyages à forfait "exotiques". En particulier, les voyages en compagnie d'influenceurs et les forfaits permettant d'assister à des événements sportifs en direct (notamment ceux auxquels participent à l'étranger des sportifs sud-coréens de renommée internationale) ont récemment connu un succès grandissant. Source



TOURISME DURABLE

Selon le *Rapport sur les voyages durables en 2023* mené par Booking.com, 81 % des Sud-Coréens interrogés ont déclaré qu'ils aimeraient **voyager de manière éco-responsable**. Par ailleurs, 68 % d'entre eux ont précisé qu'ils préféreraient séjourner dans des hébergements respectant les normes environnementales. En revanche, le **manque d'informations sur le voyage durable** et le **nombre limité d'alternatives** disponibles ont aussi été remontés par la même étude.

L'intérêt des Sud-Coréens pour le tourisme durable est donc de plus en plus fort, et les agences de voyages cherchent à répondre à la demande allant en ce sens. Citons par exemple l'OTA Klook, qui a lancé trois nouveaux voyages sur ce thème à destination du Vietnam, de la République Tchèque et du Japon. Les programmes en question incluent des hébergements dans des hôtels neutres en carbone et des activités liées à la protection de l'environnement. En 2023, Modetour (2nd réseau d'agences en Corée du Sud) a lancé, avec aide et soutien d'Atout France en Corée du Sud, son premier voyage à forfait durable en France. [Source1](#) [Source2](#)

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

Après la transition vers la phase endémique du Covid-19 en 2023, les bénéfices d'exploitation des agences de voyages majeures sud-coréennes se sont tous transformés en excédents par rapport à 2022. Le taux de croissance du chiffre d'affaires représente : Hana Tour (+ 258 %), Modetour (+ 274,2 %), Yellow Balloon Tour (+ 348,1 %), Very Good Tour (+ 403,9 %). On s'attend maintenant à ce que les performances 2024 dépassent celles de 2019.

Une nouvelle tendance a aussi fait son apparition en 2024 au niveau des voyages à forfait. De plus en plus d'agences essayent **d'alléger leurs programmes**, souvent trop chargés. Mentionnons par exemple **Hanjin Travel**, qui apportera des changements sur l'ensemble de ses produits européens à partir d'avril 2024. Ceci est encore plus vrai sur les produits haut de gamme, montrant une volonté d'offrir plus de souplesse et de flexibilité à ses clients. Afin de répondre à la demande croissante des voyageurs sud-coréens, qui manifestent un intérêt accru pour les produits touristiques mono destination, Hanjin Travel a par ailleurs planifié 4 vols exclusifs à destination de Marseille pour l'automne 2024, après avoir réalisé, avec succès, 3 vols en 2023.

Enfin, les OTAs ont réalisées de bonnes performances l'année passée : le montant des chiffres d'affaires (estimé) des OTAs en décembre 2023 a été annoncé d'un montant de 724 millions d'euros. Ce chiffre est presque deux fois plus élevé que celui de 2019 pour la même période. [Source1](#) [Source2](#) [Source3](#)

MARKETING / STRATÉGIE DE DESTINATION

L'Office du tourisme du Canada en Corée du Sud a annoncé le lancement d'une campagne "Ouvrir les portes du Canada à l'automne". L'automne a toujours été la saison la plus plébiscitée par les voyageurs sud-coréens se rendant au Canada. Cette campagne vise à faire découvrir à ces visiteurs les multiples charmes de l'automne

canadien. Menée en collaboration avec TravelHolic, elle accueillera pour l'occasion une dizaine d'influenceurs spécialisés dans le domaine du voyage et explorera la dizaine de provinces qui compose le territoire canadien. [Source](#)



THÉMATIQUES D'ACTUALITÉ

Grands événements internationaux	Thématique football « Ligue 1 Uber Eats » L'arrivée du joueur sud-coréen LEE Kangin dans l'effectif du Paris Saint-Germain a permis au bureau Atout France d'initier une stratégie de communication qui s'articule autour de la thématique du football. Celle-ci cherche à promouvoir Paris en tant que destination sportive, tout en renforçant la visibilité des autres villes françaises accueillant les matchs de la « Ligue 1 Uber Eats ». L'ouverture le 10 mars 2024, de la boutique principale et officielle du PSG à Séoul sur la fameuse avenue Rodeo Drive, qui accueille déjà nombre de flagships de grandes marques de luxe, conforte cette stratégie.
Nouvelles stratégies des destinations urbaines	En 2023, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, en collaboration avec Korea Tourism Organization (KTO), a sélectionné les villes de Yongin, Inje et Tongyeong pour son programme, de développement des villes touristiques intelligentes. Celui-ci vise à associer technologie et tourisme dans le but de renforcer l'attractivité et l'accessibilité touristiques de certaines zones. Source
Espaces touristiques (littoral...)	L'Autorité portuaire d'Incheon (IPA) a lancé la création d'un complexe touristique polyvalent portant sur la culture marine à destination du grand public. Il est ainsi prévu de transformer une section du port d'Incheon en un complexe de bien-être, comprenant notamment un jardin botanique, des sources thermales et un parc aquatique. Source Le premier centre de thalassothérapie de Corée du Sud a quant à lui ouvert ses portes en septembre 2023 à Wando-gun, Jeollanam-do. Il est équipé de 16 types d'installations thérapeutiques utilisant l'eau de mer et des algues. Il propose, également, des programmes de yoga ou encore de marche nordique sur une plage éco-certifiée. Le centre devrait avoir un impact économique d'environ 290 millions d'euros et attirer plus près d'un million de touristes. Source

**Culture,
patrimoine,
œnotourisme**

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et Korea Tourism Organization (KTO) ont sélectionné « Le Festival de musique de Pentaport » (Incheon), le « Festival de la pêche à la truite sur glace de Hwacheon », et le « Festival culturel de Suwon Hwaseong » au nombre des festivals nationaux à promouvoir à l'international.

[Source](#)

Selon Korea Tourism Organization (KTO), la génération MZ semble de plus en plus intéressée par les voyages domestiques. Les espaces culturels, qui permettent de découvrir les différentes cultures locales, occupent aujourd'hui une place de choix dans les voyages des Sud-Coréens. Citons par exemple l'espace culturel Maydream, situé à Yeongjongdo (Incheon), qui s'est installé dans le bâtiment rénové de l'église centenaire de Wangsan et qui propose un café, une boulangerie, ainsi que des expositions et des spectacles réguliers. [Source](#)